

Comprendre le consommateur écoresponsable

Dans un contexte de mutations socio-culturelles, politiques et économiques rapides du secteur de la mode, la nécessité de comprendre le consommateur devient un défi majeur pour les entreprises actuelles.

L'écoresponsabilité est une alternative dont vous serez demain les maîtres du jeu.

Deux jours consécutifs en présentiel

8 et 9 octobre 2019

Formatrice

Mélanie Josse

Horaires

9h30-17h30

Évaluation

Étude de cas, construction d'outils, quizz

Lieu

Sew & Laine
48 rue Ferdinand Buisson
33130 Bègles

Coût

800€ - Possibilité de faire une demande de financement auprès de votre OPCO.

Contact

Julia Vincent
Responsable formation
julia.vincent@confer-culture.org
09 72 61 21 59



PUBLIC

Tout.e entrepreneur.e du secteur du textile ou de la mode



OBJECTIFS DE FORMATION

- Etablir la plateforme de sa marque écoresponsable
- Analyser les changements socio-culturels et les tendances de consommation (collaborative, durable, expérientielle, ultra personnalisée, créative, ...)
- Comprendre les implications sur le marché de la mode
- Identifier les comportements du consommateur de mode en général et écoresponsable d'aujourd'hui et de demain.
- Définir les outils marketing favorables à une stratégie client gagnante



PROGRAMME

INSCRIRE L'ÉCORESPONSABILITÉ DANS UNE DÉMARCHÉ MARKETING COHÉRENTE ET INTELLIGIBLE

- 1 Etablir sa plateforme de marque
- 2 Construire sa différence, sa singularité

ANALYSER LES CHANGEMENTS SOCIO-CULTURELS ET LES TENDANCES DE CONSOMMATION

- 1 Clarifier la vision du projet
- 2 Explorer les modèles économiques possibles

IDENTIFIER LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR DE MODE ET ÉCORESPONSABLE D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

- 1 Apprécier le rôle du consommateur
- 2 Identifier ses besoins, ses valeurs, ses attentes et ses freins

DÉFINIR LES OUTILS MARKETING FAVORABLES À UNE STRATÉGIE CLIENT GAGNANTE

- 1 Identifier vos consommateurs en cohérence avec votre positionnement
- 2 Apprécier le potentiel « consommateur » et définir une segmentation client pertinente
- 3 Le consommateur : votre allié - Interagir avec lui (analyses qualitatives et quantitatives)
- 4 Adapter ses outils à son business